

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Педагогический факультет

Кафедра профессионального образования, русского языка и методики его
преподавания

УТВЕРЖДАЮ

Декан  А.А. Узденова

«03» июля 2023 г.

М.П.



Рабочая программа дисциплины

Управление продажами в сфере образования

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

44.04.01 – Педагогическое образование

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

**Предпринимательская деятельность в сфере
образования**

Квалификация выпускника

магистр

Форма обучения

Очная

Год начала подготовки – 2023

Карачаевск, 2023

Составитель: к.геогр.н., доц. Чагарова Л.А.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 – Педагогическое образование, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 №126, основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование; профиль – Предпринимательская деятельность в сфере образования; локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры профессионального образования, русского языка и методики его преподавания на 2023-2024 уч. год

Протокол № 10 от 03.07.2023 г.

и.о. зав. кафедрой



Чагарова Л.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий.....	7
5.3. Примерная тематика курсовых работ.....	7
6. Образовательные технологии.....	7
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	9
7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций.....	9
7.2. Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины.....	10
7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:.....	10
7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (зачет).....	11
7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов.....	12
7.2.4. Бально-рейтинговая система оценки знаний.....	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса.....	18
8.1. Основная литература:.....	18
8.2. Дополнительная литература:.....	18
9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля).....	19
10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля).....	20
10.1. Общесистемные требования.....	20
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	20
10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения.....	21
10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	21
12. Лист регистрации изменений.....	23

1. Наименование дисциплины (модуля)

Управление продажами в сфере образования

Целью изучения дисциплины является: развитие профессиональной компетентности студента посредством освоения им основ экономических знаний в области управления продажами на рынке образовательных услуг для решения практических задач в области управления и организации деятельности образовательных учреждений

Для достижения цели ставятся задачи:

сформировать представление магистрантов:

-о методах и технологиях управления продажами;;

-о методах организации системы продаж;

-о методах взаимодействия в ходе осуществления продаж образовательных услуг с участниками образовательного процесса и социальными партнерами, руководить коллективом, толерантно воспринимая социальные, этноконфессиональные и культурные различия.

Цели и задачи дисциплины определены в соответствии с требованиями Федерально-го государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 – Педагогическое образование, направленность «Предпринимательская деятельность в сфере образования» (квалификация – магистр).

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами в сфере образования» (Б1.В.ДВ.01.02) относится к части Б1, формируемой участниками образовательного процесса как дисциплина по выбору.

Дисциплина (модуль) изучается на 1 курсе во 2 семестре.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО	
Индекс	Б1.В.ДВ.01.02
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Учебная дисциплина «Управление продажами в сфере образования» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин на уровне «Маркетинг некоммерческих и коммерческих образовательных организаций», «Основы менеджмента в образовании», «Финансы образовательной организации» и др.	
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Изучение дисциплины «Управление продажами в сфере образования» необходимо для успешного изучения дисциплин «Предпринимательская деятельность в сфере образования», «Бизнес-планирование предпринимательской деятельности в сфере образования», «Правовое регулирование предпринимательской деятельности в сфере образования» и др.	

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соответствующих с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Управление продажами в сфере образования» направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

Код компетенций	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО/ ОП ВО	Индикаторы достижения компетенций	Декомпозиция компетенций (результаты обучения) в соответствии с установленными индикаторами
УК-3	УК-3Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК.М-3.1 вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели УК.М-3.2 организует и корректирует работу ко-	Знать: способы решения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; механизмы организации командной работы Уметь: вырабатывать стратегию командной работы и на ее осно-

		<p>манды, в том числе на основе коллегиальных решений</p> <p>УК.М-3.3 разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде</p>	<p>ве организовывать отбор членов команды для достижения поставленной цели.</p> <p>Владеть: навыками организации и корректировки работы команды, в том числе на основе коллегиальных решений; навыками разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создания рабочей атмосферы, позитивного эмоционального климата в команде</p>
--	--	--	--

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 2 ЗЕТ, 72 академических часа.

Объем дисциплины	Всего часов	Всего часов
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	72	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)		
Аудиторная работа (всего):	16	
в том числе:		
лекции		
семинары, практические занятия	16	
практикумы	Не предусмотрено	
лабораторные работы	Не предусмотрено	
Внеаудиторная работа:		
консультация перед зачетом		
Внеаудиторная работа также включает индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем), творческую работу (эссе), рефераты, контрольные работы и др.		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	56	
Контроль самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	зачет	

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

**5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий
(в академических часах)**

Для очной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						
			всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа	Планируемые результаты обучения	Формы текущего контроля
				Лек	Пр	Лаб			
1.	Управление продажами – Понятие управление продажами. Виды продаж. Формы и виды сделок. Способы управления продажами. Факторы продаж. Макросреда продаж. Микросреда сделки.	8		2			6	УК-3	Устный опрос
2.	Взаимосвязь рыночной среды и менеджмента продаж. Продажи услуг образовательной организации.	10		4			6	УК-3	Устный опрос
3.	Понятие торговой силы покупателя. Виды ситуаций торговли. Оценка торговой силы потребителя. Целевой объект продаж.	8		2			6	УК-3	Доклад с презентацией
4.	Профиль потребителя. Торговая сила покупателя образовательных услуг. Контакт с потребителем образовательных услуг. Налаживание связей с партнерами и стейкхолдерами в системе образования в ходе реализации продаж образовательных услуг.	8		2			6	УК-3	Творческое задание
5.	Управляемые и неуправляемые факторы продаж. Понятие релевантных и нерелевантных факторов продаж. Влияние на осуществление сделки релевантных и нерелевантных факторов.	10		2			8	УК-3	Блиц-опрос
6.	Деловая среда управления продажами. Типы деловой среды продаж. Уровни продаж в зависимости от типа деловой среды. Задачи про-	8					8	УК-3	Тест

	даж. Правильный выбор доминант продаж. Факторы продажуслуж образовательной организации. Среда продаж ОУ. Сложность управления продажами. Тенденции к усилению конкуренции и их влияние на эффективность продаж. Факторы успешных продаж. Методы и технологии продаж.							
7.	Технологии продаж образовательной организации. Ограничения продаж образовательной организации. Инструменты маркетинга и продаж ОУ. Практические приемы продаж для ОУ. Маркетинговая стратегия и управление продажами ОУ. Функции продаж ОУ. Создание дифференцирующего преимущества. Цели продаж ОУ. Типы продаж. Основные маркетинговые направления продаж ОУ.	10		2		8	УК-3	Реферат
8.	Решение ситуационных задач. Обсуждения проблем организации системы продаж учреждений образования. Тренинги продаж в сфере образования. Проектирование системы продаж нового образовательного продукта.	10		2		8	УК-3	Фронтальный опрос
	Всего	72		16		56		

5.2. Тематика лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

5.3. Примерная тематика курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

6. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоя-

тельной работы студентов в виде применения активных и интерактивных методов обучения.

Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств при проведении учебных занятий.

Практические (семинарские занятия относятся к интерактивным методам обучения и обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами обучения, главным недостатком которых является известная изначальная пассивность субъекта и объекта обучения.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой атаки», разборка кейсов, решения практических задач и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

Методические рекомендации по проведению различных видов практических (семинарских) занятий.

1. Обсуждение в группах

Групповое обсуждение какого-либо вопроса направлено на нахождение истины или достижение лучшего взаимопонимания, Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого обучающиеся должны подготовить аргументированный развернутый ответ.

Преподаватель может устанавливать определенные правила проведения группового обсуждения:

- задавать определенные рамки обсуждения (например, указать не менее 5... 10 ошибок);

- ввести алгоритм выработки общего мнения (решения);

- назначить модератора (ведущего), руководящего ходом группового обсуждения.

На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем (арбитром).

Разновидностью группового обсуждения является круглый стол, который проводится с целью поделиться проблемами, собственным видением вопроса, познакомиться с опытом, достижениями.

2. Публичная презентация проекта

Презентация – самый эффективный способ донесения важной информации как в разговоре «один на один», так и при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений.

3. Дискуссия

Как интерактивный метод обучения означает исследование или разбор. Образовательной дискуссией называется целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающейся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы обучающихся.

Как правило, дискуссия обычно проходит три стадии: ориентация, оценка и консолидация. Последовательное рассмотрение каждой стадии позволяет выделить следующие их особенности.

Стадия ориентации предполагает адаптацию участников дискуссии к самой проблеме, друг другу, что позволяет сформулировать проблему, цели дискуссии; установить правила, регламент дискуссии.

В стадии оценки происходит выступление участников дискуссии, их ответы на возникающие вопросы, сбор максимального объема идей (знаний), предложений, пресечение преподавателем (арбитром) личных амбиций отклонений от темы дискуссии.

Стадия консолидации заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, совместном формулировании решений и их принятии.

В зависимости от целей и задач занятия, возможно, использовать следующие виды дискуссий: классические дебаты, экспресс-дискуссия, текстовая дискуссия, проблемная дискуссия, ролевая (ситуационная) дискуссия.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивание			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
УК-3					
Базовый	Знать: способы решения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; механизмы организации командной работы	Не знает способы решения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; механизмы организации командной работы	В целом знает способы решения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; механизмы организации командной работы	Знает способы решения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; механизмы организации командной работы	
	Уметь: вырабатывать стратегию командной работы и на ее основе организовывать отбор членов команды для достижения поставленной цели.	Не умеет вырабатывать стратегию командной работы и на ее основе организовывать отбор членов команды для достижения поставленной цели.	В целом умеет вырабатывать стратегию командной работы и на ее основе организовывать отбор членов команды для достижения поставленной цели.	Умеет вырабатывать стратегию командной работы и на ее основе организовывать отбор членов команды для достижения поставленной цели.	
	Владеть: навыками организации и корректировки работы команды, в том числе на основе коллегиальных решений; навыками разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создания	Не владеет навыками организации и корректировки работы команды, в том числе на основе коллегиальных решений; навыками разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создания	В целом владеет навыками организации и корректировки работы команды, в том числе на основе коллегиальных решений; навыками разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создания	Владеет навыками организации и корректировки работы команды, в том числе на основе коллегиальных решений; навыками разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создания	

	всех сторон; создания рабочей атмосферы, позитивного эмоционального климата в команде	рабочей атмосферы, позитивного эмоционального климата в команде	рабочей атмосферы, позитивного эмоционального климата в команде	рабочей атмосферы, позитивного эмоционального климата в команде	
Повышенный	Знать: способы решения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; механизмы организации командной работы				В полном объеме знает способы решения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; механизмы организации командной работы
	Уметь: вырабатывать стратегию командной работы и на ее основе организовывать отбор членов команды для достижения поставленной цели.				Умеет в полном объеме вырабатывать стратегию командной работы и на ее основе организовывать отбор членов команды для достижения поставленной цели.
	Владеть: : навыками организации и корректировки работы команды, в том числе на основе коллегиальных решений; навыками разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создания рабочей атмосферы, позитивного эмоционального климата в команде				В полном объеме владеет: навыками организации и корректировки работы команды, в том числе на основе коллегиальных решений; навыками разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создания рабочей атмосферы, позитивного эмоционального климата в команде

7.2. Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины

7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:

1. Методы и технологии управления продажами;

2. Методы организации системы продаж;
3. Методы оптовой и розничной торговли;
4. Виды систем торговли и организации сделок;
5. Механизмы организации сбыта;
6. Методы анализа среды и целевого потребителя;
7. Методы взаимодействия в ходе осуществления продаж образовательных услуг с участниками образовательного процесса и социальными партнерами, руководить коллективом, толерантно воспринимая социальные, этноконфессиональные и культурные различия
8. Алгоритмы использования индивидуальных креативных способностей для самостоятельного.

Критерии оценки доклада, сообщения, реферата:

Отметка «отлично» за письменную работу, реферат, сообщение ставится, если изложенный в докладе материал:

- отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме;
- четко структурирован, с выделением основных моментов;
- доклад сделан кратко, четко, с выделением основных данных;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы.

Отметка «хорошо» ставится, если изложенный в докладе материал:

- характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;
- доклад длинный, не вполне четкий;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если изложенный в докладе материал:

- недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован;
- докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были правильными.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

- доклад не сделан;
- докладчик не ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными.

7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации(зачет)

1. Управление продажами Понятие управление продажами. Виды продаж.
2. Формы и виды сделок.
3. Способы управления продажами.
4. Факторы продаж.
5. Макросреда продаж. Микросреда сделки.
6. Взаимосвязь рыночной среды и менеджмента продаж.
7. Продажи услуг образовательной организации.
8. Понятие торговой силы покупателя.
9. Виды ситуаций торговли.
10. Оценка торговой силы потребителя.
11. Целевой объект продаж.
12. Профиль потребителя.
13. Торговая сила покупателя образовательных услуг.
14. Контакт с потребителем образовательных услуг.

15. Налаживание связей с партнерами и стейкхолдерами в системе образования в ходе реализации продаж образовательных услуг.
16. Управляемые и неуправляемые факторы продаж.
17. Понятие релевантных и нерелевантных факторов продаж.
18. Влияние на осуществление сделки релевантных и нерелевантных факторов.
19. Деловая среда управления продажами. Типы деловой среды продаж.
20. Уровни продаж в зависимости от типа деловой среды.
21. Задачи продаж. Правильный выбор доминант продаж.
22. Факторы продаж услуг образовательной организации.
23. Среда продаж ОУ.
24. Сложность управления продажами.
25. Тенденции к усилению конкуренции и их влияние на эффективность продаж. Факторы успешных продаж.
26. Методы и технологии продаж.
27. Технологии продаж образовательной организации.
28. Ограничения продаж образовательной организации.
29. Инструменты маркетинга и продаж ОУ.
30. Практические приемы продаж для ОУ.
31. Маркетинговая стратегия и управление продажами ОУ.
32. Функции продаж ОУ.
33. Создание дифференцирующего преимущества.
34. Цели продаж ОУ.
35. Типы продаж.
36. Основные маркетинговые направления продаж ОУ..

**Критерии оценки устного ответа на вопросы по дисциплине
«Ценообразование на рынке образовательных услуг»:**

✓ 5 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 4 - балла - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 3 балла – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 2 балла – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов

УК-3

Выберите правильный ответ (или правильные ответы) из предложенных вариантов.

1. Что означает термин «продажа»?
 - а) реализация товаров конечным потребителям;
 - б) купля-продажа товаров;
 - в) система убеждений покупателя в преимуществах, которые данный продукт или услуга могут предоставить покупателю в случае совершения покупки;
 - г) процесс обслуживания клиентов.
2. Что является объектом управления продажами?
 - а) товар;
 - б) технологические процессы по обслуживанию покупателя;
 - в) покупатель;
 - г) купля-продажа товара.
3. ... относится к субъектам управления продажами.
4. Под термином «управление продажами» понимают...
5. ... функциях заключается сущность управления продажами.
6. Система управления продажами включает... принципы.
7. ... принципы относят к общим принципам управления продажами.
8. ... принципы относят к частным принципам управления продажами.
9. Какие типы продаж выделяют в зависимости от выполняемых функций?
 - а) спекулятивные, агрессивные, предпринимательские;
 - б) консультационные, демонстрационные, презентационные;
 - в) креативные, миссионерские, операторные;
 - г) предпринимательские, спекулятивные, транзакционные.
10. Какие типы продаж выделяют с позиций ориентации продавца на клиента или на продукт?
 - а) креативный;
 - б) обслуживание;
 - в) спекулятивный;
 - г) агрессивный.
11. Какие бывают продажи по длительности устанавливаемых контактов с потребителями?
 - а) транзакционные;
 - б) спекулятивные;
 - в) консультационные;
 - г) через развитие отношений.
12. Какие модели продаж выделяют по уровню создаваемой ценности?
 - а) предпринимательскую;
 - б) миссионерскую;
 - в) спекулятивную;
 - г) транзакционную.

Тест по теме «Управление развитием ассортимента»

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению торговым ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в соответствии с объемом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов – это...
2. К объектам управления в категорийном менеджменте относят...
3. Руководитель или специалист, занимающий постоянную должность и наделенный полномочиями в области принятия решения по конкретным видам деятельности, обеспечивающим процесс управления товарной категорией, называется...
4. Совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца, называется...

5. Товарный классификатор – это:
- а) совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца;
 - б) разделение всех товаров на уровни: классы, товарные группы и товарные категории;
 - в) совокупность товаров, объединенных каким-либо признаком;
 - г) перечень товарных позиций, которые должны постоянно присутствовать в конкретном магазине.
6. Товарный классификатор делит все товары на такие уровни, как:
7. Полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине на определенный период с учетом требований ассортиментной политики организации и особенностей ее формата и расположения, включая и сезонные товары, называется:
- а) ассортиментным перечнем;
 - б) товарным классификатором;
 - в) ассортиментным минимумом;
 - г) ассортиментной матрицей.
8. Различают виды категорий в зависимости от выполняемой роли в ассортименте, как:
- а) необходимые;
 - б) базовые;
 - в) социально ориентированные;
 - г) приоритетные.
9. Создать имидж и увеличить запоминаемость магазина – это основная задача:
- а) уникальной категории;
 - б) базовой категории;
 - в) удобной категории;
 - г) приоритетной категории.
10. Базовые категории в общем количестве категорий составляют...%
11. Сочетание оптимального для покупателя количества категорий (ширины) и видов товара внутри категории (глубины) – это...
- Тест по теме «Стимулирование розничных продаж»**
- Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.
1. К POS-материалам торгового зала относится...
 2. Небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, который крепится к полке или стеллажу, называется...
 3. К подвесным POS-материалам торгового зала не относится:
 - а) джумбо;
 - б) стикер;
 - в) мобайл;
 - г) баннер.
 4. Правильными требованиями к оформлению и расположению ценников являются:
 - а) формат ценника должен быть одинаковым для всех товаров в магазине;
 - б) ценник не должен закрывать фейсинг продукции;
 - в) ценник располагается в середине выкладки определенного товара;
 - г) ценник размещается по ходу движения покупателя, в начале выкладки товара, снизу слева.
 5. Манера поведения продавца и покупателя в реальной ситуации осуществления сделки – это:
 - а) метод продажи;
 - б) стиль продажи (покупки);

- в) форма торгового обслуживания;
 - г) система торгового обслуживания.
6. С точки зрения взаимоотношений с магазином всех покупателей делят на типы:
- а) случайный покупатель;
 - б) традиционный покупатель;
 - в) потенциальный покупатель;
 - г) эксклюзивный покупатель.
7. Документ, в котором дается максимально конкретное описание того, что сотрудник должен знать и сделать в определенной ситуации, называется:
- а) должностной инструкцией;
 - б) стандартом;
 - в) профилем;
 - г) методическими указаниями.
8. При работе с покупателем эффективны такие действия продавца:
- а) усложнение процесса покупки;
 - б) притягивание внимания других покупателей;
 - в) навязчивое приветствие;
 - г) повышение значимости покупателя.
9. При работе с покупателем необходимо исключить такие действия продавца:
- а) сравнение товаров с акцентом на негативе;
 - б) общение с коллегами-продавцами;
 - в) использование юмора;
 - г) уведение покупателя с зоны покупки.

Тест по теме «Стратегия управления клиентами»

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Предполагается, что совершение покупки основывается на механизмах человеческой психики в рамках подхода:
- а) рационального;
 - б) «LFD»;
 - в) «AIDA»;
 - г) иррационального.
2. С позиции экономического подхода поведение покупателей обосновывается тем, что:
- а) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно;
 - б) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей;
 - в) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки;
 - г) поведение покупателя во многом определяется действием внешних норм поведения, условий жизни.
3. С позиции социологического подхода поведение покупателей обосновывается следующим образом:
- а) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей;
 - б) действием внешних норм поведения, условий жизни;
 - в) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно;
 - г) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки.
4. С позиции антропологического подхода поведение покупателей обосновывается тем, что:

- а) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно;
 - б) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки;
 - в) поведение покупателя во многом обусловлено действием внешних норм поведения, условий жизни;
 - г) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей.
5. Составляющими стратегии расширения клиентской базы являются:
- а) процессы поиска и отбора потенциальных клиентов;
 - б) удержание клиентов;
 - в) привлечение новых клиентов;
 - г) процессы «выращивания» клиентов.
6. Материальными факторами, которые оказывают влияние на формирование приверженности клиента, являются:
- а) отношение к клиентам;
 - б) расположение торговой точки;
 - в) ассортимент товара и его качество;
 - г) качество обслуживания.
7. Материальными факторами, которые оказывают влияние на формирование приверженности клиента, являются...
8. С точки зрения взаимоотношений с магазином потенциального покупателя можно охарактеризовать следующим образом. Это человек, который:
- а) покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки;
 - б) предпочитает только этот магазин и рекламирует его другим;
 - в) не видит потребности в посещении данного магазина или посещает магазин конкурента;
 - г) покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины.
9. С точки зрения взаимоотношений с магазином постоянного покупателя можно охарактеризовать следующим образом. Это человек, который:
- а) не видит потребности в посещении данного магазина или посещает магазин конкурента;
 - б) покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки;
 - в) покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины;
 - г) предпочитает только этот магазин и рекламирует его другим.
10. С точки зрения взаимоотношений с магазином нового или случайного покупателя (посетителя) можно охарактеризовать следующим образом. Это человек, который:
- а) предпочитает только этот магазин и рекламирует его другим;
 - б) покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины;
 - в) покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки;
 - г) зашел в магазин просто так, попробовать, или по каким-то причинам не смог добраться до привычного магазина.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний

Шкала оценивания (за правильный ответ дается 1 балл)

- «неудовлетворительно» – 50% и менее
- «удовлетворительно» – 51-80%
- «хорошо» – 81-90%
- «отлично» – 91-100%

Критерии оценки тестового материала по дисциплине

- ✓ 5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все задания варианта, продемонстрировано знание фактического материала (базовых понятий, алгоритма, факта).
- ✓ 4 балла - работа выполнена вполне квалифицированно в необходимом объеме; имеются незначительные методические недочёты и дидактические ошибки. Продемонстрировано умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; понятен творческий уровень и аргументация собственной точки зрения
- ✓ 3 балла – продемонстрировано умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей в рамках определенного раздела дисциплины;
- ✓ 2 балла - работа выполнена на неудовлетворительном уровне; не в полном объеме, требует доработки и исправлений и исправлений более чем половины объема.

7.2.4.Бально-рейтинговая система оценки знаний

Согласно Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний магистрантов баллы выставляются в соответствующих графах журнала (см. «Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы») в следующем порядке:

«Посещение» - 2 балла за присутствие на занятии без замечаний со стороны преподавателя; 1 балл за опоздание или иное незначительное нарушение дисциплины; 0 баллов за пропуск одного занятия (вне зависимости от уважительности пропуска) или опоздание более чем на 15 минут или иное нарушение дисциплины.

«Активность» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем за демонстрацию студентом знаний во время занятия письменно или устно, за подготовку домашнего задания, участие в дискуссии на заданную тему и т.д., то есть за работу на занятии. При этом преподаватель должен опросить не менее 25% из числа студентов, присутствующих на практическом занятии.

«Контрольная работа» или «тестирование» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем по результатам контрольной работы или тестирования группы, проведенных во внеаудиторное время. Предполагается, что преподаватель по согласованию с деканатом проводит подобные мероприятия по выявлению остаточных знаний студентов не реже одного раза на каждые 36 часов аудиторного времени.

«Отработка» - от 0 до 2 баллов выставляется за отработку каждого пропущенного лекционного занятия и от 0 до 4 баллов может быть поставлено преподавателем за отработку студентом пропуска одного практического занятия или практикума. За один раз можно отработать не более шести пропусков (т.е., студенту выставляется не более 18 баллов, если все пропущенные шесть занятий являлись практическими) вне зависимости от уважительности пропусков занятий.

«Пропуски в часах всего» - количество пропущенных занятий за отчетный период умножается на два (1 занятие=2 часам) (заполняется делопроизводителем деканата).

«Пропуски по неуважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Пропуски по уважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Корректировка баллов за пропуски» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Итого баллов за отчетный период» - сумма всех выставленных баллов за данный период (графа заполняется делопроизводителем деканата).

Таблица перевода балльно-рейтинговых показателей в отметки традиционной системы оценивания

Соотношение часов лекционных и практических занятий	0/2	1/3	1/2	2/3	1/1	3/2	2/1	3/1	2/0	Соответствие отметки коэффициенту
Коэффициент соответствия	1,5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	«зачтено»
балльных показателей традиционной отметке	1	1	1	1	1	1	1	1	1	«удовлетворительно»
	2	1,75	1,65	1,6	1,5	1,4	1,35	1,25	-	«хорошо»
	3	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,5	-	«отлично»

Необходимое количество баллов для выставления отметок («зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично») определяется произведением реально проведенных аудиторных часов (n) за отчетный период на коэффициент соответствия в зависимости от соотношения часов лекционных и практических занятий согласно приведенной таблице.

«Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы» заполняется преподавателем на каждом занятии.

В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия студента на занятиях, ему предоставляется право отработать занятия по индивидуальному графику.

Студенту, набравшему количество баллов менее определенного порогового уровня, выставляется оценка "неудовлетворительно" или "не зачтено". Порядок ликвидации задолженностей и прохождения дальнейшего обучения регулируется на основе действующего законодательства РФ и локальных актов КЧГУ.

Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор, по практическим занятиям – преподаватель, проводивший эти занятия. Контроль может проводиться и совместно.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса

8.1. Основная литература:

1. Резник, Г. А. Предпринимательская деятельность в вузе как фактор повышения его конкурентоспособности. Теоретические проблемы, реалии и перспективы: Монография / Г. А. Резник. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 224с. - ISBN 978-5-16-005713-2. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959943> – Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
2. Сальникова, Т. С. Проблемы предпринимательства в сфере образования: монография / Т. С. Сальникова ; под редакцией И. К. Ларионова. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2019. - 199 с. - ISBN 978-5-394-03625-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442304>
3. Менеджмент качества образовательных процессов: учебное пособие / Э. В. Минько, Л. В. Карташева [и др.]; под редакцией Э.В. Минько, М.А. Николаевой. - Москва: Норма: ИНФРА-М, 2018. - 400 с. - ISBN 978-5-91768-369-0. -

URL: <https://znanium.com/catalog/product/959917> - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

1.2.Дополнительная литература:

1. Рынки труда и образовательных услуг России: реалии и перспективы: монография / под общей редакцией С.Д. Резника, Р.М. Нижегородцева, Г.А. Резник. - 2-е изд., стер. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 324 с. - ISBN 978-5-16-011365-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1245318> – Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

2.Савенкова, Е. В. Проектный менеджмент в образовательной организации: учебно-методическое пособие / Е. В. Савенкова, О. А. Шклярова. - Москва: МПГУ, 2019. - 204 с. - ISBN 978-5-4263-0740-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1340996> - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля)

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: краткое, схематичное, последовательное фиксирование основных положений, выводов, формулировок, обобщений; выделение ключевых слов, терминов. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросы, терминов, материала, вызывающего трудности. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	Реферат: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Самостоятельная работа	Проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа. Изучение нового материала до его изложения на занятиях. Поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников. Самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа. Подготовка к текущему контролю, к промежуточной аттестации.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

10.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

<http://kchgu.ru>- адрес официального сайта университета

<https://do.kcgu.ru>- электронная информационно-образовательная среда КЧГУ

Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2023 / 2024 учебный год	Договор №915 эбс ООО «Знаниум» от 12.05.2023г. Действует до 15.05.2024г.	от 12.05.2023г. до 15.05.2024г.
	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2023 /2024 учебный год	Электронная библиотека КЧГУ (Э.Б.).Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г.Протокол № 1). Электронный адрес: https://kchgu.ru/biblioteka-kchgu/	Бессрочный
2023 / 2024 учебный год	Электронно-библиотечные системы: Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - https://www.elibrary.ru . Лицензионное соглашение №15646 от 01.08.2014г.Бесплатно. Национальная электронная библиотека (НЭБ) – https://rusneb.ru Договор №101/НЭБ/1391 от 22.03.2016г.Бесплатно. Электронный ресурс «Polred.com Обзор СМИ» – https://polpred.com . Соглашение. Бесплатно.	Бессрочно

10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

При необходимости для проведения занятий используется аудитория, оборудованная компьютером с доступом к сети Интернет с установленным на нем необходимым программным обеспечением и браузером, проектор (интерактивная доска) для демонстрации презентаций и мультимедийного материала.

В соответствии с содержанием практических (лабораторных) занятий при их проведении используется аудитория, рабочие места обучающихся в которой оснащены компьютерной техникой, имеют широкополосный доступ в сеть Интернет и программное обеспечение, соответствующее решаемым задачам.

Рабочие места для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети Интернет и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду. Университета.

Занятия проводятся в аудитории 212

369200, Карачаево-Черкесская республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29. Учебный корпус №4, ауд. 212	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского и практического типа, курсового проектирования (выпол-
---	---

	<p>нения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Специализированная мебель: столы ученические, стулья, доска меловая.</p> <p>Технические средства обучения: Персональный компьютер с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, экран, проектор.</p>
--	--

10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. ABBY FineReader (лицензия №FCRP-1100-1002-3937), бессрочная.
2. CalculateLinux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная.
3. GNU Image Manipulation Program (GIMP) (лицензия: №GNU GPLv3), бессрочная.
4. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
5. Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.
6. Microsoft Windows (лицензия №60290784), бессрочная
7. Kaspersky Endpoint Security (лицензия №280E2102100934034202061), с 25.01.2023 по 03.03.2025 г.

10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Современные профессиональные базы данных

1. Федеральный портал «Российское образование»- <https://edu.ru/documents/>
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru/>
3. Базы данных Scopus издательства Elsevir <http://www.scopus.com/search/form.uri.display=basic>.

Информационные справочные системы

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования - <http://fgosvo.ru>.
2. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) – <http://edu.ru>.
3. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru>.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (ИС «Единое окно») – <http://window.edu.ru>.
5. Информационная система «Информио».

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, в процессе проведения учебных занятий создается гибкая, вариативная организационно-методическая система обучения,

адекватная образовательным потребностям данной категории обучающихся, которая позволяет не только обеспечить преемственность систем общего (инклюзивного) и высшего образования, но и будет способствовать формированию у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО, ускорит темпы профессионального становления, а также будет способствовать их социальной адаптации.

В процессе преподавания учебной дисциплины создается на каждом занятии толерантная социокультурная среда, необходимая для формирования у всех обучающихся гражданской, правовой и профессиональной позиции соучастия, готовности к полноценному общению, сотрудничеству, способности толерантно воспринимать социальные, личностные и культурные различия, в том числе и характерные для обучающихся с ОВЗ.

Посредством совместной, индивидуальной и групповой работы формируется у всех обучающихся активная жизненная позиция и развитие способности жить в мире разных людей и идей, а также обеспечивается соблюдение обучающимися их прав и свобод и признание права другого человека, в том числе и обучающихся с ОВЗ на такие же права.

В группах, в состав которых входят обучающиеся с ОВЗ, в процессе учебных занятий используются технологии, направленные на диагностику уровня и темпов профессионального становления обучающихся с ОВЗ, а также технологии мониторинга степени успешности формирования у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО при изучении данной учебной дисциплины, используя с этой целью специальные оценочные материалы и формы проведения промежуточной и итоговой аттестации, специальные технические средства, предоставляя обучающимся с ОВЗ дополнительное время для подготовки ответов, привлекая тьютеров).

Материально-техническая база для реализации программы:

1. Мультимедийные средства:

- интерактивные доски «SmartBoard», «Toshiba»;
- экраны проекционные на штативе 280*120;
- мультимедиа-проекторы Epson, Benq, Mitsubishi, Aser;

2. Презентационное оборудование:

- радиосистемы AKG, Shure, Quik;
- видеокомплекты Microsoft, Logitech;
- микрофоны беспроводные;
- класс компьютерный мультимедийный на 21 мест;
- ноутбуки Aser, Toshiba, Asus, HP;

Наличие компьютерной техники и специального программного обеспечения: имеются рабочие места, оборудованные рельефно-точечными клавиатурами (шрифт Брайля), программное обеспечение NVDA с функцией синтезатора речи, видеувеличителем, клавиатурой для лиц с ДЦП, роллером Распределение специализированного оборудования.

12. Лист регистрации изменений

Изменение	Дата и номер протокола ученого совета факультета/института, на котором были рассмотрены вопросы о необходимости внесения изменений	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения	Дата введения изменений